

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi dewasa ini semakin meningkat. Berbagai teknologi baru diciptakan, termasuk teknologi telekomunikasi. Teknologi komunikasi dikembangkan tidak hanya untuk keperluan berkomunikasi, tetapi juga keperluan aktualisasi diri. Meningkatnya kebutuhan tersebut mendorong kebutuhan akan *gadget* yang bisa mengerjakan segala hal menggantikan fungsi komputer mulai dari komunikasi, *push email*, belanja *online*, *browsing*, bahkan sekadar *update* status di media sosial. Kecenderungan inilah yang menyebabkan keperluan *Smartphone* semakin meningkat bahkan menjadi kebutuhan hidup. Produk *Smartphone* yang menguasai pangsa pasar di Indonesia diperkenalkan oleh beberapa perusahaan besar seperti Apple, Samsung Android, dan Blackberry. Tingginya tingkat persaingan *Smartphone* menuntut perusahaan seperti Apple, Samsung, dan Blackberry berusaha menciptakan *image* yang kuat terhadap mereknya untuk memenangkan hati pelanggan. Belum lagi dengan masuknya pemain baru seperti Lenovo, Sony, dan *brand* keluaran Cina yang menawarkan harga lebih murah dengan kualitas hampir sama. Hal ini dapat meningkatkan kompetisi dan mempengaruhi keputusan konsumen.

Penjualan atau lebih tepatnya *shipment*, *Smartphone* kuartal ketiga, menurut IDC, mencapai 355,2 juta. Dibandingkan dengan kuartal yang sama

tahun lalu, ada kenaikan 6,8%. Pencapaian ini menjadi *shipment* terbesar kedua selama ini. Rekor *shipment* untuk *Smartphone* tercapai pada kuartal keempat 2014 yaitu sebesar 377,6 juta unit. Menurut IDC, pertumbuhan volume *shipment* paling besar adalah *Smartphone* untuk segmen bawah dan menengah, terutama di pasar yang sedang berkembang seperti di Asia dan lainnya. Di kuartal ketiga ini Samsung yang mencapai *shipment* tertinggi yaitu sebanyak 84,5 juta unit, meningkat 6% dibandingkan kuartal yang sama tahun lalu. Samsung mengantongi angka tinggi pada September karena iPhone belum dirilis hingga akhir bulan, sedangkan Samsung sudah meluncurkan Note 5 dan S6 Edge Plus pada Agustus.

Salah satu *brand* yang sering melakukan *product placement* adalah Samsung. Samsung memang dikenal sebagai perusahaan yang gencar melakukan iklan. Sumber media berita Thompson (2013) memberitakan bahwa Samsung menghabiskan sebesar \$14 triliun untuk marketing dan periklanan. Tahun 2013 Samsung mensponsori final kontes film pendek di Opera Sydney, kemudian juga berkerjasama dengan acara televisi Inggris yakni *The X Factor* dan tahun 2014 Samsung dengan sukses melakukan kerjasama dengan aktris Ellen Degeneries dengan aksi Ellen melakukan *selfie* di ajang Oscar. Sebesar 5,4 % dana dari anggaran Samsung dikeluarkan hanya untuk melakukan iklan dan promosi. Selain mensponsori acara dan ajang di media televisi, Samsung juga kerap menyisipkan produknya pada film maupun drama.

Sejalan dengan fakta *product placement* yang Samsung gunakan, beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa *product placement* yang digunakan sebagai alat periklanan berintegrasi dengan *brand recall*. Strategi *product placement* menjadi cara yang paling populer dan memiliki potensial paling besar dalam membangunkan kesadaran merek bagi konsumen dimana indikator *brand awareness* adalah *brand recall* (Sobal dan Aydin, 2013). Strategi *product placement* berhubungan positif dengan terbentuknya *brand attitude* atau sikap merek terhadap penonton. Penonton dapat terpengaruh strategi *product placement* dan strategi ini mampu merubah sikap konsumen terhadap merek yang diiklankan dan merubah persepsinya menjadi positif (Homer,P.M. 2009)

Kotler & Armstrong (2012) menyebutkan dalam sebuah pasar yang kompetitif, pertempuran tidak hanya terletak pada tarif dan produk namun juga pada persepsi konsumen. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan adalah mempertahankan loyalitas konsumen. Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2006: 135) loyalitas adalah komitmen yng dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa pilihan di masa yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas menjadi bukti bahwa konsumen mempunyai sikap positif kepada perusahaan. Menurut Griffin (2005) konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku dari pada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan yang loyal. Ia menunjukan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian

nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambil keputusan.

Bagi konsumen, sebuah merek memberikan suatu jaminan terhadap kualitas yang diberikan oleh sebuah produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, dan fitur yang relatif sama dapat memiliki nilai yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi dalam benak konsumen. Persepsi konsumen tersebut digambarkan melalui *brand* karena *brand* tumbuh di dalam pikiran konsumen. Produk dengan *brand* yang kuat memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menciptakan preferensi serta loyalitas konsumen. *Image* yang kuat serta positif memberikan dampak yang signifikan dalam merebut hati konsumen bahkan menciptakan loyalitas konsumen. Menurut Griffin (2005: 11-12) Loyalitas Konsumen memiliki beberapa keuntungan yaitu biaya pemasaran menjadi berkurang karena pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), *Brand Image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat *relative* konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *Brand Image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik *Brand Image* yang melekat pada produk tersebut, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan *brand* yang sudah tepercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya. Membangun *Brand Image* sama

dengan membangun asosiasi *brand* yang digemari, kuat, dan unik dimata konsumen. Image yang baik dari suatu brand dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu *brand*. Penting bagi perusahaan untuk membangun image yang positif dari *brand* yang dihasilkannya, agar *Brand Image* yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen.

Menurut Menurut Aaker (2005) ekuitas merek (*Brand Equity*) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan maupun pada konsumen. Dengan demikian ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan nama merek atas suatu produk. Ekuitas merek berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kesan kualitas, kesan merek yang kuat. Jika konsumen tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan dan dengan sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas merek rendah.

Merek (*brand*) memang bukan sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), *symbol* atau kombinasinya (Muafidan Effendi, 2001). Lebih dari itu, mereka adalah ‘janji’ perusahaan untuk secara konsisten memberikan *feature*, *benefits* dan *service* kepada para pelanggan (Muafidan Effendi, 2001). Dan ‘janji’ inilah yang membuat masyarakat mengenal merek tersebut, lebih dari pada merek yang lain (Futrell dan Stanton, 1989 ;Keagan et. al., 1995 ; David A. Aaker, 1997). Kenyataanya, sekarang ini karakteristik unik dari pemasaran

modern bertumpu pada penciptaan merek yang bersifat membedakan (*different*) sehingga dapat memperkuat *Brand Image* perusahaan (Muafi dan Effendi, 2001).

Light (1994) mengatakan perang pemasaran akan menjadi perang antar merek, suatu persaingan dengan dominasi merek, berbagai perusahaan dan investor akan menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Ini merupakan konsep yang amat penting. Sekaligus merupakan visi mengenai bagaimana mengembangkan, memperkuat dan mengelola suatu perusahaan. Satusatunya cara untuk menguasai pasar adalah memiliki merek yang dominan.

Menurut Urde (1994) dalam Ardianto (1999), perusahaan di masa depan akan semakin bergantung kepada merek, yang berarti tidak cukup hanya berorientasi pada produk. Urde (1994) dalam Ardianto (1999) menyatakan bahwa perusahaan yang melibatkan orientasi merek dalam formulasi strategi perusahaannya, maka perusahaan tersebut memiliki sumber untuk menuju keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) melalui ekuitas merek karena hanya merek yang dapat memberikan proteksi yang kuat.

Merek (*brand*) berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2000). Selain itu, mereka adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan (Peter dan Olson, 1996). Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat,

perusahaan akan mampu membangun mereknya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Dengan demikian merek dapat member nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (David A. Aaker, 1991).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka akan diteliti lebih lanjut mengenai permasalahan yang dihadapi oleh peneliti “**ANALISIS *BRAND IMAGE* DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *SMARTPHONE SAMSUNG*”.**

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dimuka, beberapa pokok permasalahan yang akan dibahas antara lain :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen *Smartphone Samsung*?
2. Apakah *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen *Smartphone Samsung*?
3. Apakah *Brand Image* dan *Brand Equity* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen *Smartphone Samsung*?

### C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen *Smartphone* Samsung.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Brand Equity* terhadap Loyalitas Konsumen *Smartphone* Samsung.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Brand Image*, *Brand Equity* terhadap Loyalitas Konsumen *Smartphone* Samsung.

### D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi bagi masyarakat mengenai analisis *Brand Image* dan *Brand Equity* terhadap Loyalitas Konsumen *Smartphone* Samsung.

2. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai konsep *Brand Image*, *Brand Equity* dan Loyalitas Konsumen. Selain itu informasi yang akan didapat dalam penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam penelitian perilaku konsumen, khususnya mengenai analisis *Brand Image* dan *Brand Equity* terhadap Loyalitas Konsumen *Smartphone* Samsung.



## **E. SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI**

Dalam pembahasan skripsi ini terbagi menjadi lima bab yang masing – masing bab berisi hal-hal sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini diuraikan tentang teori – teori yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian. Teori-teori yang dikemukakan disini adalah teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini, beserta kerangka pemikiran dan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang teori yang digunakan dalam pembahasan skripsi yang digunakan secara nalar dan rinci tentang variabel penelitian, definisi operasional, sampel dan teknik pengambilan sampel, sumber data, dan metode analisis data. Seluruh aspek dalam metode penelitian diterangkan secara ringkas sesuai dengan operasionalisasi penelitian.

#### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi mengenai gambaran umum responden ,deskripsi persepsi (tanggapan) responden, dan analisis data dari hasil penelitian.

#### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bab terakhir yag berisi penutup dan saran pada penelitian ini.